



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KESAN KUALITAS  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
PADA PRODUK ELZATTA  
(Studi Kasus Galeri Elzatta Cirebon)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I)  
pada Jurusan Muamalah Hukum Ekonomi Syariah  
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Disusun Oleh:

**ETIN ROHAETIN**

**NIM. 14112210046**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
SYEKH NURJATI CIREBON**

**1436 H/ 2015 M**



## ABSTRAK

### ETIN ROHAETIN, Nim. 14112210046: “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Elzatta (Studi Kasus Galeri Elzatta Cirebon)”.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena persaingan antar merek-merek lama dan kemunculan berbagai merek-merek baru yang meramaikan persaingan pasar khususnya untuk kategori produk hijab. Keputusan pembelian seseorang terhadap produk Elzatta ataupun produk lainnya selalu didasari oleh pengaruh kesadaran merek dan kesan kualitas. Kesadaran merek dan kesan kualitas dari produk Elzatta dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian bahkan pembelian ulang pada produk tersebut. Adapun masalah penelitian ini adalah “apakah kesadaran merek dan kesan kualitas mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Elzatta?”. Penelitian ini secara khusus menguji kesadaran merek, dan kesan kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran merek dan kesan kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Elzatta.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner dengan menggunakan teknik *accidental sampling* terhadap 67 orang responden. Sedangkan populasi yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan keputusan pembelian pada produk Elzatta. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik tersebut diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6.733 + 0.560X_1 + 0.614 X_2$$

Dimana variabel keputusan pembelian ( $Y$ ), kesadaran merek ( $X_1$ ), dan kesan kualitas ( $X_2$ ). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Hal ini juga dapat diketahui dari nilai  $R$  yang terdapat pada tabel *model summary*, yaitu sebesar 0,619. Artinya, kesadaran merek dan kesan kualitas memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Elzatta dengan kontribusi sebesar 61,9%.



## ABSTRACT

### **ETIN ROHAETIN, NIM. 14112210046: “The Influence of Brand Awareness and Perceived Quality towards Purchasing Decision on Elzatta’s Products (A Case Study at Elzatta Gallery Cirebon)”**

This research is based on the brand competition phenomenon and the emerge of new brands in the market, especially for *hijab* or scarf category. The purchasing decision of someone towards Elzatta product or other products are always based on the brand awareness’ influence and Perceived quality. The brand awareness and Perceived quality of Elzatta are able to encourage the consumers to do purchasing decision and even to re-purchase towards the products. The problem of this research is “Do the brand awareness and perceived quality influence the consumers’ purchasing decision on Elzatta products?” This research is specifically to examine the brand awareness and Perceived quality towards consumers’ purchasing decision. This research aims to find out the influence of brand awareness and perceived quality towards consumers’ purchasing decision on Elzatta products.

Having conducted the literature review and hypothesis arrangement, the data were gained through questionnaire by applying accidental sampling towards 67 respondents. Meanwhile, the population in the research is the consumers who have done the purchasing decision towards Elzatta products. The data were then analyzed quantitatively. The quantitative analysis included validity and reliability tests, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis test through t and F tests, and coefficient determination analysis (R<sup>2</sup>). The data which have fulfilled those tests were then processed and resulted the regression agreement as follow:

$$Y = 6.733 + 0.560X_1 + 0.614 X_2$$

The purchasing decision variable (Y), brand awareness (X<sub>1</sub>), and Perceived quality (X<sub>2</sub>). The hypothesis testing by using t test shows that all independent variables does significantly influence the dependent variable of purchasing decision. It also can be shown from R value which is available in the model summary table, that is 0,619. It indicates that the brand awareness and Perceived quality have a quite strong influence towards consumers’ purchasing decision on Elzatta products with the contribution is 61,9%.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek dan Kesan kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Elzatta (Studi Kasus Galeri Elzatta Cirebon) oleh Etin Rohaetin, NIM. 14112210046 telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Syari’ah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal 26 Agustus 2015, skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana program strata satu pada fakultas Syari’ah dan Ekonomi Islam.

Cirebon, Agustus 2015

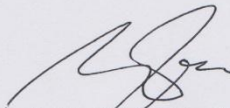
Sidang Munaqasyah

Ketua



H. Juju Jumena, SH., MH.  
NIP. 19720514 200312 1 003

Sekretaris



Eef Saefullah, S.Ag, MHI  
NIP. 19760312 200312 1 003

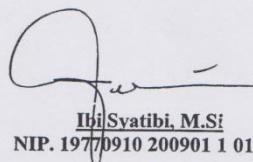
Anggota

Penguji I



Ridwan Widagdo, SE., M.Si  
NIP. 19730304 200710 1 003

Penguji II



Ibi Syatibi, M.Si  
NIP. 19770910 200901 1 011





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.  
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## DAFTAR ISI

### Halaman

#### HALAMAN JUDUL

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN .....	iv
NOTA DINAS.....	v
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI.....	vi
RIWAYAT HIDUP .....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
MOTTO .....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....	xvii

#### BAB I PENDAHULUAN..... 1

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Sistematika Penulisan .....	8

#### BAB II LANDASAN TEORI ..... 10

A. Toeri Merek .....	10
1. Pengertian Merek.....	10
2. Manfaat Merek.....	12
3. Fungsi Merek.....	13
B. Kesadaran Merek .....	16



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.  
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Pengertian Kesadaran Merek.....	16
2. Tingkatan Kesadaran Merek.....	17
3. Nilai-nilai Kesadaran Merek.....	19
C. Kesan Kualitas .....	20
1. Pengertian Kesan Kualitas.....	20
2. Dimensi Kesan Kualitas .....	21
3. Nilai-nilai Kesan Kualitas.....	22
D. Keputusan Pembelian Konsumen .....	23
1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen.....	23
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	24
3. Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	25
E. Penelitian Terdahulu.....	30
F. Kerangka Pemikiran .....	33
G. Hipotesis Penelitian .....	35

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN ..... 36**

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	36
B. Data dan Sumber Data .....	36
1. Data Primer.....	36
2. Data Sekunder.....	37
C. Operasional Variabel Penelitian .....	37
D. Populasi dan Sampel.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data .....	42
F. Uji Instrumen Penelitian.....	43
1. Uji Validitas.....	43
2. Uji Reliabilitas .....	44
G. Teknik Analisis Data .....	46
1. Uji Asumsi Klasik .....	46
2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	48
3. Koefisien Determinasi Berganda ( $r^2$ ).....	49
4. Uji t.....	50
5. Uji F.....	51



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.  
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
A. Deskripsi Objek Penelitian .....	52
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
2. Gambaran Umum Responden.....	53
3. Gambaran Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Elzatta .....	56
4. Gambaran Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Elzatta .....	57
5. Gambaran Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Elzatta.....	57
B. Deskripsi Data Penelitian .....	58
C. Transformasi Data Ordinal ke Interval .....	64
D. Hasil Penelitian.....	64
E. Analisis Ekonomi .....	75
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>77</b>
A. Kesimpulan .....	77
B. Saran.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek .....	17
Gambar 2.2 Nilai-nilai Kesan Kualitas .....	22
Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian .....	28
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran .....	35





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.  
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.2 Interpretasi Reliabilitas .....	45
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia.....	54
Tabel 4.3 Responden Menurut Pendidikan .....	54
Tabel 4.4 Reaponden Menurut Pekerjaan .....	55
Tabel 4.5 Responden Menurut Pendapatan.....	56
Tabel 4.6 Prosentase Kategori Kesadaran Merek .....	58
Tabel 4.7 Prosentase Kategori Kesan Kualitas .....	60
Tabel 4.8 Prosentase Kategori Keputusan pembelian.....	61
Tabel 4.9 Uji Validitas .....	65
Tabel 4.10 Uji Reliabilits .....	66
Tabel 4.11 Uji Normalitas.....	67
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas .....	68
Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas.....	69
Tabel 4.14 Uji Autokorelasi.....	70
Tabel 4.15 Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	71
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi .....	72
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	73
Tabel 4.18Hasil Uji F.....	74



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi Arab-Latin dalam penelitian ini menggunakan pedoman transliterasi dari Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987. Secara garis besar uraiannya adalah sebagai berikut:

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba`	B	-
ت	Ta`	T	-
ث	Sa`	S	s (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	-
ح	Ha	h	h (dengan titik dibawah)
خ	Kha`	kh	-
د	Dâl	D	-
ذ	Žâl	Ž	z (dengan titik diatas)
ر	Ra`	R	-
ز	Za`	Z	-
س	Sin	S	-
ص	Syîn	sy	-
ش	Ŝâd	Ŝ	s (dengan titik dibawah)
ط	Ḍâd	ḍ	d (dengan titik dibawah)
ظ	Ṭa	ṭ	t (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa`	ẓ	z (dengan titik dibawah)
ع	‘Aīn	‘	Koma terbalik
غ	Ghaīn	gh	-
ف	Fa’	f	-
ق	Qâf	q	-
ك	Kâf	k	-
ل	Lâm	L	-

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
م	Mīm	M	-
ن	Nūn	N	-
و	Wâwu	W	-
ه	Ha’	H	-



ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya`	Y	-

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>`iddah</i>

C. *Ta'Marbūṭah* di akhir kata

1. Bila *Ta'Marbūṭah* dibaca mati ditulis *h*, kecuali kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya.

حكمة	Ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

2. Bila *Ta'Marbūṭah* diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karâmah al-auliyâ</i>
----------------	---------	--------------------------

D. Vokal Pendek

َ	fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	ḍammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

fathah + alif جاهلية	Ditulis	<i>Jâhiliyyah</i>
fathah + ya' mati تنسي	Ditulis	<i>Tansâ</i>
Kasrah + ya' mati كريم	Ditulis	<i>Karîm</i>



ḍammah + wawu mati فروض	Ditulis	<i>furūd</i>
-------------------------------	---------	--------------

#### F. Vokal Rangkap

fathah + ya' mati كيف	Ditulis	<i>Kaifa</i>
fathah + wawu mati هول	Ditulis	<i>Haula</i>

#### G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata

Penulisan vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan tanda apostrof.

الأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

#### H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila kata sandang Alif + Lam diikuti huruf Qamariyyah ditulis *al*.

الْقَلَم	Ditulis	<i>Al-Qalamu</i>
الْبَدِيع	Ditulis	<i>Al-Badī'u</i>

2. Bila kata sandang Alif + Lam diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya.

الرَّجُل	Ditulis	<i>Al-Rajulu</i>
السَّيِّدَة	Ditulis	<i>Al-Sayyidah</i>





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi telah membawa pengaruh besar terhadap perkembangan ekonomi dunia. Pesatnya pangsa pasar yang disebabkan oleh semakin dinamisnya perekonomian dunia turut mendorong industri bisnis untuk bersaing lebih kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan alternatif strategi yang tepat agar perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan untuk mencapai keunggulan yang kompetitif, salah satu strateginya adalah dengan menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pelanggan karena pelanggan merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.<sup>1</sup>

Pemasaran merupakan proses sosial yang dengan proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.<sup>2</sup> Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk atau jasa kepada konsumen, maka semakin banyak pula alternatif yang dimiliki oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yang dibutuhkannya. Kondisi inilah yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap karakteristik produk di pasaran menjadi cenderung mirip dan sulit untuk dibedakan.

Karakteristik pada setiap produk yang cenderung mirip dan sulit dibedakan menjadi salah satu alasan bagi setiap perusahaan untuk mengimplementasikan strategi yang berfungsi untuk mendiferensiasikan produk yang dihasilkannya dengan produk sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Salah satu strateginya yaitu dengan membentuk identitas produk melalui persaingan merek. Merek memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah

---

<sup>1</sup>Fandy Tjiptono, *Brand Management dan Strategy* (Yogyakarta: Andi, 2005), 100.

<sup>2</sup>Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Gramedia, 2005), 10.

menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen.<sup>3</sup>

Persaingan perusahaan dalam menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk yang dihasilkan tidak hanya terbatas pada fungsi awal produk tersebut bagi konsumen, tetapi sudah dikaitkan dengan merek yang dapat memberikan citra khusus bagi konsumen. Merek (*brand*) berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain.<sup>4</sup>

Merek akan menjadi salah satu sumber daya saing yang bisa berlangsung lama dan bisa menjadi penghasil arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang dengan kata lain jika dikelola dengan tepat maka merek akan menjadi aset yang bernilai bagi perusahaan untuk masa yang akan datang.

Memiliki merek yang kuat tentunya sangat disadari betul oleh setiap perusahaan, namun permasalahan yang sering dihadapi adalah perusahaan seringkali gagal dalam membangun dan mempertahankan merek yang dimiliki. Hal tersebut sejalan dengan semakin banyaknya merek-merek baru yang muncul di pasaran dan cepat pula mengalami kemunduran. Disinilah fungsi manajemen merek berperan untuk menangani dan mengelola merek agar mampu untuk terus bertahan dan menjaga konsumen untuk tetap loyal terhadap produk yang dihasilkannya.

Kekuatan merek suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan merupakan hasil dari penerapan strategi yang baik dalam pembentukan merek. Dengan demikian merek dapat memberikan nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi di pasar, hanya produk yang memiliki ekuitas merek kuat yang tetap mampu untuk bersaing, merebut, dan menguasai pasar.<sup>5</sup>

Semakin kuat merek suatu produk maka semakin kuat pula daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Produk dengan kualitas, model,

<sup>3</sup>Durianto Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak, *Strategi Menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 1.

<sup>4</sup>Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 258.

<sup>5</sup>Durianto Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak, *Strategi ...*, 6.



*features* (karakteristik tambahan dari produk) yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar, karena adanya perbedaan kesan dari produk dibenak konsumen.<sup>6</sup>

Konsep dasar ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam 5 elemen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset hak milik lain dari merek (*other proprietary brand assets*). Sehingga dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan dua variabel dari lima elemen ekuitas merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), dan kesan kualitas (*perceived quality*). Kesadaran merek merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Kesan kualitas (*perceived quality*) merupakan asosiasi merek yang ditinjau dari sudut pandang konsumen, dimana sebuah merek dipersepsikan sebagai produk berkualitas tinggi.

Salah satu bisnis yang banyak memunculkan merek adalah bisnis busana muslim. Seperti diketahui fenomena *trend* hijab di Indonesia yang terjadi akhir-akhir ini tentunya sangat berpengaruh besar terhadap perkembangan bisnis busana muslim. Menjamurnya *trend* hijab dikalangan masyarakat membuat berbagai merek hijab mulai bermunculan seperti Rabbani, Zoya, Mezora, Keke, dan Elzatta. Bisnis busana muslim sebenarnya bukan bisnis baru yang turut andil dalam dunia bisnis, keberadaan bisnis busana muslim mulai diperhitungkan sejak kemunculan Rabbani yang mengusung konsep *fashion retail* yang memudahkan setiap pelanggannya untuk mendapatkan produk Rabbani di tempat-tempat yang sudah resmi menjadi *outlet* maupun mitra resmi Rabbani. Bisnis busana muslim didorong oleh peran wanita muslimah yang mulai menyadari kewajibannya menutup aurat, ini sesuai dengan perintah Allah SWT, dalam Q.S. Al-A'araaf: 26, yang berbunyi:

<sup>6</sup>Oon Boy M S Pane dan Endang Sulistya Rini, "Pengaruh Brand Equity Flash Disk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Amik Mbp Medan" (*Jurnal Ekonomi: Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara*, Vol 14, No 3, Juli 2011), 115.



يَبْنِيْ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُوَارِيْ سَوْءَ تِكُمْ وَرِيْشًا ۖ وَلِبَاسُ التَّقْوٰى  
 ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِنْ ءَايٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿١٨﴾

Artinya:

*“Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa. Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.”*

Dari ayat di atas dapat dipahami bahwa Allah telah menurunkan bagi Adam dan keturunannya (manusia) segala sesuatu yang menjadi kebutuhannya baik dalam urusan dunia maupun agama, seperti pakaian yang digunakan untuk menutup aurat, atau yang digunakan sebagai perhiasan. Allah menyeru kepada manusia tentang nikmat yang telah Ia anugerahkan berupa pakaian yang bermacam-macam tingkat dan kualitasnya. Allah menganugerahkan kepada kita pakaian dan perhiasan, hal itu merupakan dalil bahwa perhiasan dan keinginan untuk memakainya dibolehkan. Islam adalah agama fitrah tidak terdapat padanya sesuatu yang bertentangan dengan apa yang diperlukan untuk kebutuhan.<sup>7</sup>

Kehadiran merek-merek baru dalam bisnis busana muslim cukup menyita perhatian semua kalangan baik produsen maupun konsumen. Perkembangan industri *fashion* (busana) di Indonesia dengan berbagai merek yang digunakan oleh produsennya menjadi isu yang strategis, karena hal tersebut dapat dijadikan sebagai sarana untuk meningkatkan serta memelihara kesetiaan pelanggan. Bisnis busana muslim adalah salah satu terobosan baru dalam bisnis *fashion*, selain itu bisnis di bidang busana muslim telah menjadi fenomena *trend* tersendiri di tanah air dan menjadi salah satu lahan bisnis yang cukup menjanjikan.

Bisnis busana muslim dan perkembangannya yang terjadi di Indonesia tidak lepas dari peran serta Elzatta sebagai salah satu merek busana muslim yang saat ini banyak diminati oleh seluruh lapisan masyarakat. Elzatta adalah salah satu merek lokal yang turut andil memberikan inovasi baru dan konsep

<sup>7</sup>Ahmad Mushtafa Al-Maraghiy, *Tafsir Al-Maraghi* (Semarang: Tohaputra, 1988), 232-233.







1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

yang unik dalam bisnis busana muslim. Sebagai merek lokal asli Indonesia, Elzatta termasuk ke dalam salah satu merek yang sukses merebut pangsa pasar yang cukup signifikan. Dampak nyata dari kesuksesan Elzatta adalah dengan terus berlangsungnya penambahan cabang diseluruh pelosok negeri, ini menunjukkan bahwa semakin diminatinya produk-produk Elzatta ditengah maraknya merek-merek baru yang membanjiri pasar saat ini. Dengan adanya pembuktian yang ada sampai saat ini, maka tidak dapat dipungkiri bahwa produk hijab merek Elzatta sampai saat ini masih bertahan, mengingat banyaknya persaingan dunia usaha yang mampu menciptakan produk-produk terbaru berupa produk hijab dalam jenis merek yang berbeda. Akan tetapi Elzatta masih tetap berada pada urutan pertama dimata konsumen, karena keyakinan mereka dalam menggunakan produk Elzatta dapat memberikan efek yang baik untuk penampilan mereka, selain itu kesadaran merek yang sudah melekat dalam benak konsumen dan kualitas produk yang baik menjadi tolak ukur konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk Elzatta.

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk merupakan suatu tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.<sup>8</sup> Proses keputusan pembelian konsumen tersebut didasarkan pada beberapa tahapan yaitu proses pengenalan masalah (kebutuhan), pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan aspek-aspek kesadaran merek dan kesan kualitas terhadap keputusan pembelian produk Elzatta di Cirebon, Maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Elzatta (Studi Kasus Galeri Elzatta Cirebon)”**.

---

<sup>8</sup>Philip Kotler, dan Garry Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004), 227.

## B. Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini penyusunan perumusan masalah dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu:

### 1. Identifikasi Masalah

#### a. Wilayah penelitian

Wilayah penelitian dalam penyusunan skripsi ini adalah perilaku konsumen.

#### b. Pendekatan penelitian

Penyusunan skripsi ini menggunakan pendekatan dengan metode kuantitatif.

#### c. Jenis masalah

Jenis masalah yang ada dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yang didasarkan pada kesadaran merek dan kesan kualitas.

### 2. Pembatasan Masalah

Agar permasalahan tidak menyimpang dari apa yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah yang berguna untuk memudahkan penulis dalam melaksanakan penelitian. Maka penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti secara garis besar membahas mengenai kesadaran merek dan kesan kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang permasalahan, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut :

- a. Apakah kesadaran merek dan kesan kualitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Elzatta?
- b. Apakah kesadaran merek dan kesan kualitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Elzatta?
- c. Variabel independen manakah yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Elzatta?



## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek dan kesan kualitas secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Elzatta.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek dan kesan kualitas secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Elzatta.
- c. Untuk mengetahui variabel independen mana yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Elzatta.

### 2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, baik sebagai praktisi, akademis, atau pemerhati pemasaran. Manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut:

#### a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang kajian perilaku konsumen yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam membeli produk yang diminatinya.

#### b. Manfaat Praktis

##### 1) Bagi akademisi

Semoga hasil penelitian dapat membantu dalam menambah wawasan dan referensi keilmuan mengenai kesadaran merek, kesan kualitas, dan keputusan pembelian.

##### 2) Bagi penulis

Untuk melatih ketajaman analisis dan meningkatkan khasanah ilmu pengetahuan terhadap kondisi riil lapangan yang terkait dengan disiplin ilmu manajemen yaitu perilaku konsumen berkaitan dengan keputusan konsumen atas pembelian suatu produk yang didasarkan pada kesadaran merek dan kesan kualitas.



### 3) Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

## D. Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini disusun secara terperinci dalam lima bab dengan urutan sebagai berikut :

Pertama, pada bab ini dijelaskan mengenai pendahuluan yang didalamnya terdapat latar belakang masalah dari penelitian, kemudian ditarik secara eksplisit dalam perumusan masalah. Sebagai acuan dari keseluruhan penelitian ini akan ditegaskan dengan tujuan penelitian dengan lebih jelas dan terarah, serta manfaat dari penelitian itu sendiri baik secara teoritik maupun praktis. Sistematika penulisan yang merujuk pada panduan penulisan skripsi dan beberapa buku yang mengulas tentang metode riset lainnya.

Kedua, dalam bab ini dibahas mengenai landasan teori yang didalamnya terdapat perdebatan teoritis tentang masalah-masalah yang berhubungan dengan obyek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan juga sumber informasi dari referensi media lain. Adapun isinya adalah berkaitan dengan teori merek, kesadaran merek, kesan kualitas, dan keputusan pembelian, dalam bab ini juga akan diperjelas dengan adanya penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran. Dari kerangka pemikiran yang ada akan disusun hipotesis berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Ketiga, dalam bab ini akan difokuskan pada pembahasan teknik metode penelitian yang membahas berbagai metode penunjang terealisasinya penelitian ini, yang terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, data dan sumber data, operasional variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

Keempat, bab ini berisi analisis data dan hasil penelitian serta pembahasannya yang disesuaikan dengan metode penelitian pada bab tiga, sehingga akan memberikan perbandingan hasil penelitian dengan kriteria yang





ada dan pembuktian kebenaran dari hipotesis serta jawaban-jawaban yang telah disebutkan dalam rumusan masalah

Kelima, pada bab terakhir ini memuat kesimpulan dari keseluruhan pembahasan, refleksi untuk memberikan saran berdasarkan kesimpulan penelitian untuk mengkaji kebenaran hipotesis yang sudah ada.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji t, maka variabel kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Elzatta. Hal ini terlihat dari nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,741 > t_{tabel} 1,998$ . Variabel kesan kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Elzatta. Hal ini terlihat dari nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,675 > t_{tabel} 1,998$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan kesan kualitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Elzatta.
2. Seluruh variabel independen, yaitu kesadaran merek dan kesan kualitas secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan Uji F yang menunjukkan nilai  $F_{hitung} 51,99 > \text{nilai } F_{tabel} 3,13$ , dengan probabilitas  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel kesadaran merek dan kesan kualitas terhadap keputusan pembelian produk Elzatta sebesar 61,9% sedangkan sisanya sebesar 38,1% di pengaruhi oleh faktor yang lain.
3. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, kesadaran merek merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini terlihat berdasarkan nilai beta terbesar, yaitu sebesar 0,426. Hal ini menunjukkan bahwa produk hijab dengan merek Elzatta adalah produk hijab dengan merek yang terkenal, sehingga dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat menyebabkan pelanggan memiliki keyakinan yang kuat atas keputusan pembelian yang dibuatnya. Semakin tinggi tingkat

kesadaran konsumen akan produk Elzatta maka akan semakin kuat pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan untuk variabel kesan kualitas memiliki pengaruh paling rendah dalam keputusan pembelian konsumen pada produk Elzatta ini disebabkan karena penawaran produk dengan harga yang cukup tinggi menyebabkan konsumen sangat selektif dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk hijab yang memiliki kualitas tinggi. Namun demikian, konsumenpun mulai menyadari kesesuaian harga tinggi dengan kualitas yang terjamin. Ini mengingat bahwa Elzatta selalu mengedepankan kualitas serta kenyamanan konsumennya.



## B. Saran

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Elzatta harus lebih fokus dalam upaya untuk mempertahankan atau memelihara serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek Elzatta tersebut. Menjalin kedekatan dan menjalin hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan sangat perlu dilakukan oleh Elzatta agar loyalitas konsumen terhadap produk Elzatta selalu terjaga dengan baik. Salah satu cara menjalin kedekatan dengan pelanggan adalah dengan membentuk komunitas khusus pengguna Elzatta dan mengadakan acara rutin untuk komunitas yang dilakukan secara terus-menerus dengan diisi oleh berbagai kegiatan yang positif seperti tutorial hijab, peragaan busana muslim, lomba-lomba, liburan, dan kegiatan-kegiatan positif lainnya yang dapat dijadikan sebagai wadah untuk silaturahmi sekaligus tempat promosi lebih mendalam mengenai produk-produk Elzatta.
2. Elzatta harus memperhatikan situasi pasar saat ini, mengingat banyaknya kemunculan merek-merek pesaing yang menawarkan produknya dengan harga yang relatif lebih murah dan bersaing. Elzatta harus menanggapi hal tersebut dengan melakukan inovasi harga, agar konsumen tidak terpengaruh dengan murahnya produk dari merek pesaing sehingga munculnya persepsi bahwa Elzatta adalah merek yang mahal. Perusahaan perlu menanamkan persepsi positif di benak konsumen bahwa sekalipun harga yang ditawarkan Elzatta cukup tinggi namun produk yang disediakan juga lebih berkualitas daripada merek pesaingnya yang menawarkan harga jauh lebih murah namun kualitasnya rendah, untuk itulah inovasi harga perlu dilakukan misalnya dengan pemanfaatan diskon akhir bulan untuk semua jenis produk Elzatta.
3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya selain kesadaran merek dan kesan kualitas yang tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen





agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dijadikan sebagai pembanding sekaligus melengkapi penelitian ini.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Alamsyah. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Rumah Sakit Syarif Hidayatullah). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013.
- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Peraya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Majalah Ekonomi*. Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga, 2007.
- Augusty, Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Bakar, Bahrin Abu. dan Hery Noer Aly. *Tafsir Al-Maraghi*. Semarang: Tohaputra, 1988.
- Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Darmadi, Durianto. Sugiarto. dan Lie Joko Budiman. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Darmadi, Durianto. Sugiarto. dan Tony Sitinjak. *Strategi Menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Efferin, Sujoko. Stevanus Hadi Darmadji. dan Yuliawati Tan. *Metode Penelitian Akuntansi Mengungkap Fenomena dengan Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Eriyanto. *Teknik Sampling Analisis Opini Publik*. Yogyakarta: LKIS, 2007.
- Fadli. dan Inneke Komariah. "Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Bisnis*. Fakultas Ekonomi-Universitas Sumatera Utara, 2008.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- Hadi, Sutrisno. *Metodologi Research*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004.
- Hamka. *Tafsir Al-Azhar Jilid 3*. Singapura: Pustaka Nasional PTE LTD, 1989.

- Handayani, Desy. dkk. *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group, 2010.
- Hanggadhika, Hardian. “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Handphone Merek Nokia Di Semarang.” *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2010.
- Hasan, Iqbal. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Hasan, Iqbal. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008.
- Herlambang, Susatyo. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*. Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014.
- Istijanto. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Kartono. “Analisis Elemen-elemen Ekuitas Merek Produk Minyak Pelumas Motor Merek Enduro 4t (studi kasus pada mahasiswa universitas negeri semarang).” *Karya ilmiah*. Universitas Negeri Semarang, 2007.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo, 2002.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. *Analisis, Manajemen Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2004.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia, 2005.
- Lamb. dkk. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Pane, Oon Boy M S. Dan Endang Sulistya Rini. “Pengaruh Merek Equity Flash Disk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Amik Mbp Medan”. *Jurnal Ekonomi*: Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara, Vol 14, No 3, Juli 2011.
- Purwanto, Agus Ervan. dan Dyah Ratih Sulistyastuti. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Gava Media, 2007.
- Rahman, Arif. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. Jakarta: Transmedia, 2010.



- Rangkuti, Freddy. *The Power of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Riduwan, dan Sunarto. *Pengantar Statistik untuk Penelitian: Pendidikan, sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Riduwan. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta, 2003.
- Sangiadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi, 2013.
- Santoso, Singgih. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000.
- Santoso, Singgih. *Buku latihan SPSS*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2001.
- Santoso, Singgih. *Statistik Multivariat*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2010.
- Setiadi, Nugroho J *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media, 2003.
- Simamora, Bilson. *Remarketing For Business Recovery*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Siregar, Syofian. *Statistik Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pres. 2010.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2004.
- Suliyanto. *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Center of Academics Publishing Service, 2012.
- Supranto, J. *Statistik*. Jakarta: Erlangga, 1998.
- Susanti, Era. Analisis Pagaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Study Kasus: Jco Donuts & Coffee. *Tesis*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008.
- Swastha, Basu. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Syafei, Rachmat. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Amzah, 2010.
- Tjiptono, Fandy. *Brand Management dan Strategy*. Yogyakarta : Andi, 2005.





Wibowo, Gesit Sukma A. Pengaruh Elemen Brand Equity Terhadap Pembelian Notebook Toshiba. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2012.

Wirastomo, Wahyu Arti. “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Pada Pelanggan PT Yamaha Agung Motor Semarang)”. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2012.

Yamin, Sofyan. dkk. *Regresi dan Korelasi dalam Genggaman Anda*. Jakarta: Salemba, 2011.

Zuriah, Nurul. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, 2007.

[www.elzatta.com](http://www.elzatta.com).



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.